

[論文]

# HACCP と工場公開

—東京かねふくを事例に—

白石 弘 幸

〈目 次〉

- I. はじめに
- II. HACCP の概要と完全義務化の趣旨
- III. 食品メーカーにおける工場公開の意義
- IV. HACCP と工場公開の両立
- V. 事例研究：東京かねふく「めんたいパークとこなめ」
- VI. 考察と結び

## I. はじめに

本論文が研究対象とするのは食品メーカーの工場（食品工場）である。日本では食品衛生法の改正以降、飲食店など食品を扱う他の事業者とともにこういう食品工場に制度化された衛生管理が全面的に義務付けられている。すなわち2020年6月からの1年の猶予期間を経て、2021年6月よりHACCPの導入と運用が完全義務化された。これ以降、HACCPに沿った衛生管理を実施していない食品工場には、口頭や書面での改善指導、営業の禁止・停止等の処分が課されうることとなった<sup>1)</sup>。

一方で、自社に対する信頼感と自社商品に対する安心感を形成するために、食品メーカーは工場を公開し、生産現場をいわゆる「見える化」(可視化)する必要がある。これには、自社の属する業界と自社商品カテゴリーに関する学びの提供、ものづくりへの関心喚起という次世代育成上の意義もある。

工場公開によって、自社が行っているHACCPへの取り組みを紹介し訴求する機会も生まれる。しかし工場見学機会の提供を目的として不特定多数の一般個人を場内に思慮なく受け入れることは、HACCP態勢の徹底に関してリスク要因となる<sup>2)</sup>。つまり多数の来場者の入場を可能とする工場公開をただ単に実施すると、それは自社の生産現場の透明性を高める一方で、ほこりや毛髪、虫、微生物等が場内侵入する危険性を高めることとなり、衛生管理上、望ましくない。自社に対する信頼感、自社商品に対する安心感を消費者間で形成するためには自社工場を公開してHACCP実施の徹底ぶりを見てもらう必要がある一方、それがHACCPの徹底にとり懸念材料となるのである。

それでは食品工場はHACCPと工場公開をどう両立すればよいのだろうか。本論文では、HACCPの概要およびその完全義務化の趣旨、自社工場を公開することの意義を整理した後、公開型工場である東京かねふく株式会社のめんたいパークとこなめに対する事例研究を通じて、この両立のあり方を探る。

なお食品の安全性に関する規格および食品製造における衛生管理実施態勢と工場公開との間に存在する潜在的矛盾およびこれらの両立という課題は、規格の本質的趣旨やマネジメントシステムの根幹的部分における通底を考えれば、HACCPだけでなくISO22000とFSSC22000に関しても言えることである。したがって工場公開と衛生管理態勢との関連で本論文にHACCPと記されている箇所は、基本的にはISO22000またはFSSC22000に置き換えても文脈的に成り立つこととなる。本論文で取り上げる問題はどのようにISO22000とFSSC22000にも共通しているが、ここではHACCPがこれらの規格のある種のベースになっている実態と2021年以降のHACCP完全義務化という近況を念頭に、HACCPを研究対象およびキーワードとして設定する。

## II. HACCPの概要と完全義務化の趣旨

本論文で繰り返し登場するHACCPは、Hazard Analysis and Critical Control Pointの略で、「原料の受入から最終製品までの各工程ごとに、1)微生物による汚染、金属の混入などの危害を予測（危害要因の分析：Hazard Analysis）した上で、2)危害の発生防止につながる特に重要な工程（重要管理点：Critical Control Point）を継続的に監視・記録する工程管理のシステム」を言う<sup>3)</sup>。基礎になっているのは、1993年に国連食糧農業機関（FAO）と世界保健機関（WHO）の合同食品規格委員会（Codex委員会）が「食品衛生の一般原則」の附属文書として公表した「HACCPシステム及びその適用のためのガイドライン」である。

ここで危害要因の分析とは「有害な微生物、化学物質や異物（金属等）が、原材料由来や製造過程で食品中に混入したり増殖することで発生する可能性がある危害（健康への悪影響）を予測して、これらを管理する方法を明確にすること」を意味し、そして重要管理点とは「食品中の危害要因を健康を損なわない程度まで確実に減少・除去するために、HA：危害要因分析に基づいて、

1) HACCPのほかに、食品の安全と衛生管理に関わる規格には、品質マネジメントの国際規格であるISO9001とHACCPを内包するISO22000、このISO22000をベースにし食品偽装予防やアレルギー管理等に関する追加要求事項を含むFSSC22000がある。

2) HACCPの実施では、仕組みやシステムづくりに加えて、これに対する姿勢や考え方、意識が重要となるため、本論文は「体制」ではなく、敢えて「態勢」と表記する。

3) 農林水産省（2013）『食品の製造過程の管理の高度化に関する臨時措置法について』（食料産業局資料）、1、（ ）内の補足は同省。

特に重要な製造・加工工程を管理すること」、たとえば「加熱工程における温度・時間の管理など」をさす<sup>4)</sup>。

HACCPによる衛生管理の前提として、食品事業者は「手洗いや施設の洗浄・殺菌といった一般衛生管理を十分に行う必要」がある<sup>5)</sup>。また HACCP 上の基本的な衛生管理業務として「洗浄方法、殺菌手段、加熱温度、加熱時間、冷却中心温度、異物検出装置感度をあらかじめ決定し、製造」すること、「製造中の状態を管理（監視）、記録」することが求められる<sup>6)</sup>。

加えて、衛生管理で一般的に重要とされている実施対象領域には、「①製造・加工の施設・環境（Environment）を適切にし、管理すること。②装置・設備（Machine）の仕様、管理を適切にすること。③原材料（Material）の仕様、管理を適切にすること。④製造・加工に関わる人（Man）の行動、管理を適切にすること。⑤食品等の取扱方法（Method）を適切に設定すること。⑥検査（Measure）を適切に実施すること」の六つがある<sup>7)</sup>。またこうした一般衛生管理を徹底するためには、組織の運営（マネジメント）も大切で、「①経営者が果たす役割。②食品衛生管理者・食品衛生責任者又は製造責任者が果たすべき役割。③法令遵守と社会倫理に適合した行動（コンプライアンス）。④従業員が必要な知識や技術を習得できる教育・訓練。⑤緊急時の対応のための仕組みの整備。⑥食品安全への故意の危害を防止する対策（食品防御対策）」を立案・計画し、明確化する必要がある<sup>8)</sup>。

因みに、このうち「④従業員が必要な知識や技術を習得できる教育・訓練」については、企業内における経験的知識・ノウハウの継承と外部講師等からの新しい情報・知識の入手を組み合わせる必要があると考えられる。後者にはさらに社外のセミナーや講習への社員派遣・参加、講師を招いての社内における研修会実施等の方法がある。いずれにしても、「通常はこれまでの経験等から、

それぞれの食品で、これまで行われてきた製造管理方法に従うことで、安全な食品を作ってきた」が、「一方で、技術的な進歩により新たな加工方法が開発されたり、これまでになかったタイプの食中毒も発生したりしており、食品関係事業者は対応を求められている」<sup>9)</sup>。日本の組織および雇用制度では、「職務を経験する中で実践的に身に付けていく能力」が多い一方で、「職場内訓練にあまりに期待すると、改めて訓練しなくても必要な技能を身に付けることが可能である」という慢心が生じうる<sup>10)</sup>。つまり OJT と集合研修を通じた組織内での自己完結的な知識伝授を過信し、新しいタイプのハザードに対応した知識の取得が疎かになるという危険性、陥穽が潜在的にある。このようなことから、内部的な知識の伝授と外在的な知識の取り込みの両方が意識的に行われなければならない。加えて、2022年6月現在、政府、内閣官房で検討が進んでいる企業の「人的資本開示」に該当する事柄として当該状況を明記することも必要となろう。

HACCPによる衛生管理では、HACCP チームの編成が「導入の第一歩」とされている。そしてその編成に当たっては、「原材料や製造方法、施設・設備の取扱いと保守・保全、原材料から製品・工程・消費に至るまでの品質管理・品質保証など、それぞれの実務に精通した人を選出」することが推奨されている<sup>11)</sup>。ただし「HACCPに関する専門的な知識を持った人がいない場合は、外部の専門家や専門書を参考にすること」ができるという補足もある<sup>12)</sup>。つまり、ここでもやはり前述の教育・訓練と同様、関連する経験的知識の内部蓄積とともに外在的知識を導入することの必要性が示唆されている。

その後、製品説明書の作成、すなわち「製品の情報を整理するために、原材料や製品の規格、意図する用途、対象とする消費者等」を見極め記述する作業を行い、作り方の確認、すなわち工程を順に書き出す「製造工程図」

4) 農林水産省 (2018) 『ホップ、ステップ、HACCP：段階的に取り組む HACCP』、2、( ) 内の補足は同省。

5) 農林水産省、前掲同所。

6) 厚生労働省 (2015) 『食品製造における HACCP 入門のための手引書：水産加工品編』 (第3版)、8、( ) 内の補足は同省。

7) 農林水産省、前掲同所 (注4)、( ) 内の補足は同省。

8) 農林水産省、前掲同所、( ) 内の補足は同省。

9) 温泉川肇彦 (2021) 「HACCP の制度化による食品衛生に関する食品衛生監視員等の研修について」 (『保健医療科学』、第70巻2号、149-158)、150。

10) 温泉川、前掲論文、151。

11) 厚生労働省、前掲手引書 (注6)、29。

12) 厚生労働省、前掲手引書、8。

作成へと進む<sup>13)</sup>。そして「製造工程のどの段階で、どのような対策を講じれば危害要因を管理（消滅、許容レベルまで減少）できるかを検討」した上で重要管理点を決め、「重要管理点に対する管理基準や基準の測定法などを定め」、これについて「測定した値を記録」しなければならない<sup>14)</sup>。しかも「これを継続的に実施すること」が求められており、また「さまざまな工程における基準値の設定根拠は妥当であるという客観的な証明ができていること」が要件となっており、それらの実行が「製品の安全を確保する科学的な衛生管理の方法」とされている<sup>15)</sup>。

ただしそこでは画一的な衛生管理が必須化されているわけではなく、実効性を高めるための多様性・異質性の視点も垣間見られる。すなわち製造施設の状況はそれぞれの企業によって違うから、「自分たちの施設の現状を良く見極めて管理する」ことが重要であるという<sup>16)</sup>。また前述の重要管理点についても商品カテゴリーにより異なるとされている。たとえば水産加工品では病原微生物の汚染リスクがある「成形」、ヒスタミン産生の危険性がある「水洗い」等がこれに該当する<sup>17)</sup>。それに対して、焼菓子製造の場合は病原微生物の存在が懸念される原材料の「受入」、病原微生物の残存が生じうる「焼成」、金属異物の残存が起ころうる「裁断」等が重要管理点として想定されている<sup>18)</sup>。

今日、HACCPは欧米諸国をはじめとして世界中の多数の国で採用されている。日本もその一国であるが、特に日本では、食品衛生法の改正により2020年6月、食品を取り扱う全事業者に対してHACCPに則った衛生管理が原則化され、1年の猶予期間を経て、2021年6月、これが完全義務化された。

この完全義務化の背景としては、厚生労働省の関係者により以下の説明が示されている。「近年、食中毒の発

生件数及び患者数のいずれも下げ止まりの傾向にある中において、食中毒事案の原因施設の多くを飲食店等の小規模事業者が占めることを鑑みれば、小規模事業者を含む全ての事業者が、一般衛生管理だけでなくHACCPに沿った衛生管理を実施することで、我が国の衛生管理水準の底上げに取り組み、国内を流通する食品の安全性のさらなる向上を図っていく必要がある。加えて、諸外国との輸出入に関する協議においては、国際標準であるHACCPによる衛生管理の実施が前提条件となるなど国際的な要請にも応える必要がある<sup>19)</sup>。

同様の背景説明は、厚生労働省の別の関係者による総説でもなされている。すなわち当該背景としては、国内における食中毒の発生件数および患者数が近年、「足踏み状態になっており、下げ止まりの傾向にある」ということが挙げられる<sup>20)</sup>。そこで、「食品の衛生管理のさらなる向上をはかり、国内に流通する食品の安全性を確保するためには、食中毒事案の原因施設の多くを飲食店等の小規模事業者が占めることを考えれば、小規模事業者を含む全ての事業者が、一般衛生管理だけでなくHACCPに沿った衛生管理を実施することで、我が国の衛生管理水準の底上げに取り組む必要がある<sup>21)</sup>。そうした日本国内の状況に加えて、HACCPの実施に対する国際的な要請が完全義務化の背景にあることについても、先の引用と同様である。つまり、「諸外国との輸出入に関する協議においては、国際標準であるHACCPによる衛生管理の実施が、前提条件となるなど、国際的な要請にも応える必要がある<sup>22)</sup>。

要するに、HACCP完全義務化の背景として指摘されていることは二つである。一つは食中毒の件数と患者数の下げ止まり、もう一つはHACCPの国際標準的性格の強まりと輸出入における要件化である。小規模事業者を含む全事業者にHACCPを義務付けることで前者の

13) 厚生労働省、前掲手引書、30-32。

14) 厚生労働省、前掲手引書、8、( )内の補足は同省。

15) 厚生労働省、前掲同所。

16) 厚生労働省、前掲同所。

17) 厚生労働省、前掲手引書、38。

18) 厚生労働省(2015)『食品製造におけるHACCP入門のための手引書：焼菓子編』(第2版)、38。

19) 福島和子(2019)「食品衛生法の改正に伴うHACCPに沿った衛生管理の制度化について」(『日本調理科学会誌』、第52巻3号、222-224)、222。

20) 小野澤由子(2021)「HACCPの制度化と食品衛生行政」(『保健医療科学』、第70巻2号、90-99)、93。

21) 小野澤、前掲同所。

22) 小野澤、前掲同所。

傾向を改善し、またそれが日本の食品事業者の輸出入機会を広げることにつながるというのがこの完全義務化の重要な少なくとも二つの趣旨であると言える。一方で、このことは本論文で問題提起している HACCP と工場公開の両立が大規模食品メーカーのみならず、全ての食品メーカーにとって今後課題となることを意味している。

### Ⅲ. 食品メーカーにおける工場公開の意義

食品は品質に問題があれば人の健康に害を及ぼす一方、すべての人が日常的に消費するものである。こういう商品特性を考えると、物理的な安全確保、前章で述べた衛生管理に加え、これに関する心理的な安心感の形成も消費者が日々安寧に暮らす上で欠かせない。そしてメーカーで大量生産されている加工食品は、その安全性に対する懸念や不安を払拭することができるのもやはりメーカー自身である。信頼するに足る組織が作ったものでないと消費者は安心して食したり飲んだりすることができないから、そこでは作り手としての自社に対する信頼感形成が不可欠で、後に取り上げる社会的責任の遂行上も、またブランディング上、販売促進上も、信頼できる組織であると消費者に見なしてもらうことが重要となる。組織としての信頼性が重要なのは株主や金融機関等のステークホルダーに対しても同じである。すなわちこれが確保されていなければ、投資や融資は円滑に行かないし、株主等も徐々に離れて行ってしまふ。

そして「百聞は一見に如かず」ということばがあるように、自社に対する信頼感と自社商品に対する安心感を消費者に持ってもらうためには、ものづくりの現場、その様子を実際に自分の目で見てもらうのが一番である。逆に工場公開、工場見学に消極的であると、消費者は「秘伝の製法があるのに違いない」とか「競争優位を維持する上で見せられないのだろう」とは考えず、むしろ「なぜ見せたがらないのか」「人に見せられない食品づくりで大丈夫なのか」「見せてはまずい不適切な所があるのか」という不信感を抱きかねない。秘密主義、閉鎖主義と受け取られ、反感を買ってしまうことも考えられる。

いずれにせよ、消費者が食品を安心して購入・飲食できるかどうか、ひいては無事に日常生活を送ることができかどうかに関して、食品メーカーは大きな責任を持っていると言える。したがって工場の公開には食品メーカーにとって社会に対する責務を果たすという側面、すなわち社会的責任、いわゆる CSR (Corporate Social Responsibility) の遂行という性格もある。食品とその消費に関する不安を払拭して人々が平穩に日々の生活を送るためには、「自分達の製品やものづくり、事業活動や経営理念をわかりやすく紹介し、知ってもらおうという姿勢が企業には求められるのである」<sup>23)</sup>。先にも言及したように、これは株主等のステークホルダーに関しても当てはまる。こういうことが不透明ないし不明瞭であると、投資も安心して行えないからである。

言い換えれば、正しいものづくりを行っているという自信があるならば、それを公開しアピールする必要がある。優れた理念や使命感、適切な仕組みやシステムで正しいこと、良いものづくりを行っていても、それをきちんと紹介し訴求しなければ、それが消費者にも株主等のステークホルダーにも伝わらない。HACCP に対する取り組みに関してもこれは言える。これに則った衛生管理を積極的に推進し、工場全体で徹底しているならばこれをアピールすべきである。

さらに「オープンにすること、第三者に見られているということによって作業者のコンプライアンス意識や倫理感が高まり、製品安全性の基盤をより強固にし、その安全性維持、安全性の担保につながるという効果もある」<sup>24)</sup>。それが消費者に認識されれば、消費者側の自社に対する信頼感と自社商品に対する安心感は一層大きくなる。

工場公開と工場見学には、子供たちにもものづくりに対する関心を持ってもらい、自社カテゴリー商品がどのように生産されているかを知ってもらうという次世代育成の意義もある。すなわち子供たちに、ものづくり、食品生産に関する学びの機会を提供することにもなる。こういう次世代育成に関して責任を果たし社会に貢献することは、自社を善良な企業市民、社会的な存在価値の大きい組織とすることにつながる。

23) 白石弘幸 (2016) 「体験型施設による工場公開と口コミ形成—東京かねふくを事例に一」(『金沢大学経済論集』、第37巻1号、61-98)、69。

24) 白石、前掲論文、70-71。

このように食品メーカーが工場を公開し、ものづくりの現場を見学できるようにすることには信頼感と安心感の形成、次世代育成等に関し大きな意義があるし、これらに関する社会的責任の遂行は自社のよき企業市民性と組織バリューを高めることになる。ゆえに最低限のこととして見学は、来場者を増やしその意義と効果を大きくするために事前の予約や申し込み手続きなし、氏名や連絡先等の登録もなしで構わないという考え方をする必要があり。というのは、工場を公開した上で、自社工場に来てもらいたい、生産現場を見てほしいとたとえ食品メーカー側が思っているとしても、消費者は多忙であるからなかなか工場に足を運んでくれないからである。

したがって、「工場への来訪と見学は事前の予約なし、複雑な手続きなしで可能ということにしなければならない。こうすることにより訪問に対する心理的なハードルが低くなり、来場者数の増大につながる」<sup>25)</sup>。逆に事前の予約と氏名等の登録を必要にすると、予約後その日はスケジュール的に自由ではなくなってしまう、また予約と登録をしたから訪問しなければならないという義務感ないし負担感も生まれてしまう。このため、よほど訪問意欲が強い人でない限り見学を敬遠するようになり、来場者数は伸びない。そういうことを考えると、食品メーカーは工場見学に関して軽い気持ちで来てもらって構わないとか、気軽な感覚の来場者も歓迎するといったポリシーを取るのが望ましい。さらに、なるべく多数の人に工場への来訪を促して生産現場を見てもらい、また来場してくれたことに対する感謝の気持ちを示すために、親切な対応を心がけるのはもちろんのこと、無料の給茶サーバーを設置するなど何らかの物的なホスピタリティも必要となる。

#### IV. HACCP と工場公開の両立

工場見学、特に常時公開型工場におけるそれは自社の衛生管理に対する取り組みを自分の目で見てもらうこと

を通じて自社に対する信頼感や自社商品に対する安心感を消費者間に形成する有効な機会となる。しかし「見学者や、作業員以外の人が作業場に立入ることは、能率上はもちろん衛生上も好ましくない」<sup>26)</sup>。

すなわち多数の来訪者の入場を可能とする工場公開を特別な工夫なしに安易に実施すると、それは自社の生産現場の透明性を高める一方で、ほこりや毛髪、虫、微生物等が場内侵入する危険性を高めることとなり、衛生管理上望ましくない。「より開かれたイメージの実現」を追求するほど、「フードセキュリティの強化と相反する」ことになるというジレンマ、矛盾がそこにはある<sup>27)</sup>。自社に対する信頼感、自社商品に対する安心感を消費者間で形成するためには自社工場を公開して HACCP 態勢の徹底ぶりを見てもらう必要がある一方、それが HACCP の実施にとり懸念材料となるのである。

それでは食品工場は HACCP と工場公開をどう両立すればよいのだろうか。重要な一つの鍵となるのは、役割・機能や遂行業務の種類によって工場内の区分化、エリア分割を行うゾーニングである。

従来、このゾーニングに関して論じられてきたのは、食品等製品生産を行う狭義の工場（生産の場）内における工程別ゾーニングであった。先行研究のことは借ると、「食品工場を計画するに当たり、計画段階で製造の作業フローを把握することが必要で、その上で「作業フローごとに要求される洗浄度によりゾーニングを行う」ことが要求される<sup>28)</sup>。このようなゾーニングは機械メーカーや自動車メーカー等でも行われているが、特に「食品工場は工程により、洗浄度、生産設備の仕様や作業内容が違うため、(中略)ゾーニングを意識することが重要である」<sup>29)</sup>。食品の製造施設は衛生管理の実施方法と要求水準が工程によって異なり、またこれに関する曖昧さや不徹底が食中毒等のハザードにつながるため、厳格なゾーニングが必要となるのである。

そしてこの食品工場におけるゾーニングでは、「生産材料、資材等からの汚染防止」「機械及び道具からの汚

25) 白石、前掲論文、73。

26) 山下貞利 (1972) 「新しい味噌工場をめざして」(『日本醸造協会雑誌』、第67巻5号、401-404)、402。

27) 堀江渉・竹市尚広 (2018) 「キューピー神戸工場における防災計画」(日本建築総合試験所機関誌『GBRC』、第43巻1号、14-19)、15。

28) 丸尾竜一・石崎紫乃 (2011) 「食品工場等における HACCP 留意点」(『電気設備学会誌』、第31巻9号、720-723)、721。

29) 丸尾・石崎、前掲同所。

染防止」「人（生物）からの汚染防止」「空気からの汚染防止」が意識されなければならない<sup>30)</sup>。その上で、「作業者の使い勝手も考慮し原料入荷から製品出荷までの各工程における諸室の配置計画」を作成する必要がある<sup>31)</sup>。そこにおいては、「設定したゾーン間の清浄度を維持する区画構造を構成し、異なるゾーンからの汚染侵入を最小とすること」が求められる<sup>32)</sup>。また「各ゾーンの作業員はゾーンごとの専用のサニタリー処理をした後に入室させ、異なったゾーンに出入りを行えないような計画を行う」ことが要求される<sup>33)</sup>。その後、「ゾーニング計画、動線計画をもとに、工場のあるべき姿の平面計画を作成する」のである<sup>34)</sup>。

公開型工場の場合、こうした狭義の工場内のエリア区分を計画する前段階として、どこをファクトリーワーク等の見学用スペースとするか、どこを製造施設とするかの一次的ゾーニング（エリア区分）が必要となる。その上で、二次的なゾーニング、すなわち従来論じられてきた製造施設内の工程別ゾーニングを行うことが要求される。次章では、設立当初から HACCP 態勢を構築し、かつ公開型工場として運用し、積極的に見学者を受け入れている東京かねふく「めんたいパークとこなめ」のゾーニングについて紹介する。

## V. 事例研究：東京かねふく「めんたいパークとこなめ」

株式会社東京かねふくは東京都中央区銀座5丁目13番16号に本拠を置く水産加工品メーカーである。主な取り扱い品は、からし明太子、たらこ、珍味である。資本金は8,800万円、年間売上は109億円である（2022年3月期）。同社と同社の関連企業・株式会社かねふくは各地に常時公開型の工場を「めんたいパーク」の名称で設置している（図表1）。

このうち本論文で事例として取り上げるのは、愛知県常滑市りんくう町1丁目25番地4号に設けられている

「めんたいパークとこなめ」である<sup>35)</sup>。同施設がオープンしたのは2013年12月で、開設当初から HACCP 対応かつ常時公開型の工場となっている。コンセプトは、「見たい、知りたい、食べた〜い」である。

立地的には名古屋鉄道常滑線の常滑駅より徒歩約10分、知多横断道路のりんくうインターチェンジのすぐそばで、中部国際空港（セントレア）からも車で10分程で行けるとい交通の要衝に当たる。また5分ほど歩けば伊勢湾に行き当たる。海の波をモチーフにしたと思われる屋根に同社のキャラクターであるタラピヨの巨大なオブジェが載っているため、1キロ圏内に入ればこの工場（パーク常滑）、少なくとも赤色の物体が載っているその屋根は視認できる。

図表1 かねふくによる公開型工場の展開（2022年6月現在）

| 株式会社東京かねふくによる運営 |                      |
|-----------------|----------------------|
| めんたいパーク大洗       | 茨城県東茨城郡大洗町磯浜町 8255-3 |
| めんたいパーク群馬       | 群馬県甘楽郡甘楽町金井 676-2    |
| めんたいパーク伊豆       | 静岡県田方郡函南町塚本 753-1    |
| めんたいパークとこなめ     | 愛知県常滑市りんくう町 1-25-4   |
| 株式会社かねふくによる運営   |                      |
| めんたいパークびわ湖      | 滋賀県野洲市吉川 4187        |
| めんたいパーク神戸三田     | 兵庫県神戸市北区赤松台 1-7-1    |

株式会社かねふくのホームページより作成（最終閲覧日 2022年6月2日）

この公開型工場、パーク常滑が同所に設けられたのは、どういう経緯からであろうか。同パークのパンフレットには、この背景・理由について、「福岡での生産が中心である明太子ですが、日本中への輸送には時間も手間もかかります。『中部のお客様にできたての明太子を！』、工場見学を通じてかねふくの明太子づくりを広く知ってもらいたいという思いからめんたいパークとこなめは誕生いたしました」と記されている。つまり先に述べたような交通の要衝で、商品の配送に便利であるというの

30) 岩村卓嗣・深松史（1999）「食品工場における HACCP 対応」（『衛生工学シンポジウム論文集』、第7号、149-152）、150、（ ）内の補足は原文による。

31) 岩村・深松、前掲同所。

32) 岩村・深松、前掲同所。

33) 岩村・深松、前掲同所。

34) 岩村・深松、前掲同所。

35) 正しい表記は「めんたいパークとこなめ」であるが、本論文では便宜的に「パーク常滑」と漢字を用いることがある。

が、立地場所としてここが選定された大きな理由である。近くにコストコ常滑、前述した中部国際空港（セントレア）、イオンモール常滑があり、工場公開とこれを通じたブランディングを多数の観光客に対して展開できるという理由も考えられる。

駐車場は約400台がとめられる広さがあり、日によっては乗用車のほかに大型観光バスが目立つ<sup>36)</sup>。駐車場から建物の正面側を見ると、窓ガラスに同社のキャラクター、タラピヨとタラコン博士を描いたイラストが所々に貼ってあるのが見える。伊勢湾の方（西側）を見ると、知多横断道路を多数の車が行き交っている。また北側を見ると、タラコン博士とタラピヨのイラストが描かれた特別仕様のサントリー自販機が建物の側面壁際にあるのが見える。

来場者向けの出入り口は25メートル程の間隔を空けて、2か所ある（図表2）。両方とも駐車場に面しているが、常滑駅に近い東側の出入口は間口（幅）が3メートル位で、伊勢湾に近い西側の出入口は間口が10メートル位あり、後者の方が大きい。

東側の自動ドアを入ると約5メートル四方のエントランスホールになっている。入ってすぐ左手に、イーゼルのようなスタンド付きのパネルがあり、アクリルケース（ポケット）が多数取り付けられている。ピンク色を基調にしたパネルには「イチオシ！めんたいレシピ」というタイトルがあり、ケースには「明太焼うどん」「明太高菜チャーハン」「明太チーズフォンデュトースト」などのレシピを印刷したカードが入っている<sup>37)</sup>。またこのホールには、水色の冰山（模型）上に長さ50センチ位で赤色のタラピヨ、高さ1.5メートル位でやはり赤色のタラコン博士のオブジェがあり、「ようこそ！！めんたいパークへ」という表示がある。そしてその先に、場内に入る自動ドアがある。

伊勢湾に近い方のエントランスホールは休憩スペース的になっており、明太子カラー（赤色）のベンチが何脚か置いてある。場内に入ってすぐの出入り口付近には「バ

ス団体客用お名前シール」が置いてあり、そういうところにこのパーク常滑が集客のターゲットを観光客に定めていることがうかがえる<sup>38)</sup>。愛知県と近県にある他の施設のパンフレットも壁際に置いてある。その向かって左側にお茶サーバーがある。サーバーの上には「お茶（冷・温）、お水、お湯、こちらで飲めます」というプレートが置かれている。またこのホール内、パンフレットの置かれている棚および給茶機と反対側に、トイレの出入り口がある。100円を入れて東京かねふくのオリジナルグッズ（お菓子等）をすくい上げるUFOキャッチャー風のゲーム機も置かれている<sup>39)</sup>。

場内にはテーブルとベンチ、いすがあちこちに置いてある。基本的にテーブルはどれも白色で、ベンチやいすの色はすべて明太子カラーである。また子ども達のコーラスによる同社のテーマソングが流れている。歌詞は「ぴりっと、かねふく明太子。元気もりもり。ぴりっと、かねふく明太子。おいしい、かねふく明太子。ぼくの大好きな明太子。今日も食べるよ。いつも大好きな明太子。いっぱい食べちゃうよ。いかめんたい、手羽めんたい、パスタめんたい、おいしいね」というものである。

場内の南側に販売エリアがあり、来場者で賑わっている。エリア内には商品の陳列ケースが多数並べられており、同工場で生産された直売品も多い。そして駅に近い方の壁側（東側）に会計カウンターと宅急便の受付コーナーがある。東側には、出来立ての明太子の試食品を振舞う屋台風のブースもある。ブースには、「試食コーナー」という暖簾風のプレートが垂れ下がっている。東側のエントランスホールと西側のホールの間にイートイン用のフードコーナーが設けられており、四人がけのテーブルが10セットほど配置されている。海側に販売カウンターがあり、明太ぶたまん、ジャンボおにぎり、明太パスタ、生ビール、ノンアルコールビール等が売られている。駐車場に面した窓側には、立ったまま飲食することができるカウンター風の高いテーブルが置かれている。その上方の壁には、「かねふくを応援してくださる会社さま」

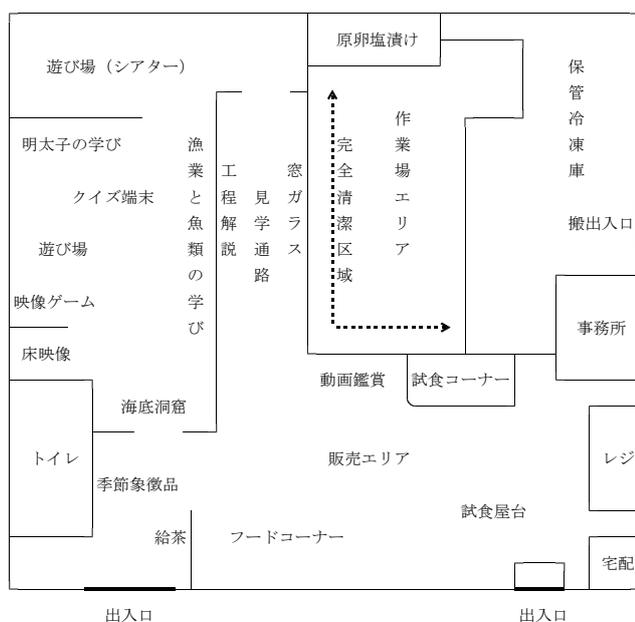
36) 2021年11月5日訪問時の駐車台数は正面側に乗用車が約30台、西側に大型観光バスが7台であった。2022年5月26日訪問時にはバスはなく、乗用車が約20台とまっていた。

37) レシピの入っているこのスタンドは日によっては、場内の販売エリアに置かれている。

38) シールが置かれている台には「お買い上げいただいた商品をバスに預ける際、こちらのお名前シールをご活用ください」という掲示がある。

39) 1回100円、6回で500円という表示がある。このほかに季節を感じさせるような飾りや置物がある。たとえば2021年11月訪問時にはクリスマスツリー、2022年5月訪問時には大人二人程が座れる貝殻風の白い大きなエアクッションが置かれていた。

と題したパネルがあり、daiei、スーパー三心、イオングループ、イトーヨーカ堂、ピアゴ、APITA、アルビスなどの企業名が表示されている。



実地見学とパンフレットより作成

図表2 めんたいぱーくとこなめの概略平面図

見学・展示スペースであるめんたいミュージアムの入口は海底洞窟風の岩が装飾として施されている。入口の左右には演歌歌手・氷川きよしのほぼ等身大と思われるパネルが一体ずつ立っている。エントランスのスペースは暗く、岩壁の一部が高さ（縦）2メートル位、幅（横）3メートル位の長方形に近い不定形にくり抜かれており、そこに海中の映像が映し出されている。無数のあぶく（泡）、輪を描くように群れをなす多数の魚、ゆっくりと泳ぐウミガメ、ふわりふわりと漂うクラゲ等が登場する。

ゆるやかな上りのスロープを進むと、すぐ左手に「ふしぎ海中さんぽ」という直径5メートル位の円形ルームがある<sup>40)</sup>。ここでは床に魚が多数泳いでいる動画像が映

し出されている。またタラピヨの画像と「ぼくの名前はタラピヨ」「おっとみつかっちゃった」「明太子ってスケソウダラの卵なんだよ」「いらっしゃいませ、ようこそ」といったセリフが表示される<sup>41)</sup>。背後には、高さ2メートル位で明太子カラー（赤色）のタラコン博士のオブジェが置いてあり、これをバックにして記念撮影をしているグループが見られる。

さらに先は、漁業の仕事内容やスケソウダラの生態をパネルによるイラスト入り説明とディスプレイの映像で紹介するスペースになっており、入口の上方には「ゴールデンラッキー号」と記されたプレートが掲げられている。ここは夕暮れ時か夜明け直後の静かな北極海といった雰囲気の間である。照明は天井に埋め込まれた多数のダウンライトで、暗い空に輝く星のように見える。片方の壁際には「タラピヨになっちゃおう！」という映像ゲーム機が置いてある。ここではいくつかの遊び方ができる。一つは自分の顔の動きに合わせて色々なタラピヨが顔にくっ付くというもの、二つ目は手を動かすとタラピヨの群れが寄ってくるというもの、三つ目は手を振ると色々な魚の画像と集めた魚に応じた合計得点が表示されるというものである。子供の遊び場もあり、海を連想させる青色の薄いクッションが敷いてある。遊び場を囲んでいる高さ40センチ位のクッションもブルーである。背後の壁にはカラフルな文字で、「タラコン博士とあそぼう」とある。傍らには、明太子と同社のキャラクター・タラピヨを題材にしたフィンガータッチ式のクイズ端末「めんたいBOX」が向かい合わせに6台置かれている。加えて、スケソウダラの鳴き声を聞ける装置もある。奥の壁には弧を描くように、高さ（縦）が3メートル位、幅（横）が50センチ位の縦長の解説パネルが5枚、約1.5メートル間隔で掲示されている。各々のタイトルは「明太子の消費量」「明太子のサイズ、卵と親の大きさ」「明太子のつぶつぶ：明太子の粒の数」「明太子の栄養：おいしく体にいいメニュー」「明太子の仲間：魚卵食品の親子関係」である<sup>42)</sup>。

40) 2022年5月訪問時には、母親と思われる大人の傍らで幼児が床の上に表示されている画像を踏んで遊んでいた。

41) 時々、ディスコ（クラブ）風の照明になる。

42) 「明太子の消費量」のパネルには、「どのくらい食べているの？私たち日本人が1年間に食べる明太子は約30,000トン。数字が大きすぎてピンときませんが、この量を小学校の25mプールに換算すると、124杯のプールが明太子で一杯になります」と書かれている。「明太子のサイズ、卵と親の大きさ」には、「スケソウダラは歳を重ねるたび、体も卵も大きくなります。2歳ぐらいから卵を持ちますが、かねふくで明太子の原料として利用するのは主に3歳以上の魚です。8歳以上の魚の卵は600g～1kgになることがあります」という説明書きがある。「明太子のつぶつぶ：明太子の粒の数」には「プチプチとした食感の明太子のつぶ

この先の空間については、異なる二つの運用形態がある。すなわち漁船の先端部甲板（舳先）の内装でシアター、ミニ映画館になっていた時と、子供の遊び場になっていた時がある。シアターとして運用されている際は、正面に大型のスクリーンが設置されている。傍らには浮き輪や網、木箱が置かれ、漁船の雰囲気を高めている。船の甲板風の客席には明太子色の柔らかい4人がけベンチが5脚置かれている。遊び場として供されている際には、壁に花火とにじ、タラコン博士とタラピヨが描かれており、天井には多数のスポットライトが取り付けられている。また側面にタラピヨが描かれたクッションタイプのスライダー（すべり台）とネットで囲われたトンボリンが設置されている<sup>43)</sup>。

突き当たりを右に回り込むと、そこは大きなガラス窓が連続する工場見学スペース（見学通路）になっている。ここまでの販売エリアやミュージアム、遊び場スペース等とこの見学通路は衛生管理上、いわゆる一般区画であるが、ガラスの向こうは所定のユニフォームを着てエアシャワー等を浴びなければ同社の社員であっても入室できない完全清潔区域の作業場である。来場者の感覚で言えば、ガラス越しの目の前に作業場があるのだが、見学スペース側と作業場の間に出入り口や通気口、換気扇の類は一切なく、完全な遮断と衛生管理上の厳格な区分がなされている。

工場見学は窓越しに、塩漬け、選別、計量・整形、包装という工程の順序で行うようになっていく。窓の上の壁にはこれらの作業場・ラインの位置を示した工場内レイアウトと、「本日の生産量1,000kg、本日の従業員数38人」というようにその日の目標生産量と動員数が掲示さ

れている。

場内の各工程・各ラインの上方には、天井から赤い明太子形の大きなプレートが下がっている。これら各々には白抜き文字で、「選別」「調味」「整形」「包装ライン」というように作業の内容、言い換えれば作業場とラインの役割・機能が示されている。つまりどこで何が行われているかが一目瞭然になっている。

場内にいる従業員は白色、水色、ピンク色のいずれかの色のエプロンを付けている。壁には「めんたいパークでは、誰がどの作業をしているか分担を明確にするために、エプロンの色を工程ごとに『白』『水色』『ピンク』の3色に分けています。白は1. 原卵解凍、2. 一次漬込み・塩漬け、水色は3. 二次漬込、選別・熟成、ピンクは4. 計量・包装・整形」という説明が貼られている。大まかに言えば、正面に向かって左側に白色のエプロンの人、水色のエプロンの人が多く、右手にピンク色エプロンの従業員が多い。

作業場の最も北側の部屋では、白色エプロンの従業員が一人、原卵の塩漬け作業を行っている。ここには直径約40センチ、深さ50センチ位の白いタンク（バケツ）が多数置いてある。

その後、シルバーの金属枠で囲まれた高さ（縦）が約1.5メートル、幅（横）約1.2メートルの窓が2枚あり、柱をはさんで同様の窓が5枚連続し、また柱をはさんで5枚続き、さらに柱をはさんで5枚並んでいる<sup>44)</sup>。本論文では、前半の2枚と5枚、中間部の5枚、最後の5枚の窓をそれぞれ便宜的に、2番目、3番目、4番目のスペースと呼ぶ<sup>45)</sup>。

2番目の見学スペースの窓には、タラコン博士のイラ

つぶ。いったいどのくらいあるのか気になったことはありませんか？数えてみると明太子100gには約400,000つぶの卵が含まれていることがわかりました」と書かれている。「明太子の栄養：おいしく体にいいメニュー」では、ビタミンEと抗酸化作用、ジアスターゼを含有する高菜漬の細胞の活性化作用でアンチエイジング効果が期待される「明太高菜チャーハン」、血液のさらさら効果があり、EPAやDHAで記憶力アップにもつながる「さば明太」、ビタミンB1の摂取、体内のブドウ糖をエネルギーに変える働きの補強、ジアスターゼを含む大根の消化促進作用で効果がある「めんたいだいこん」、コラーゲンの生成を助け、ビタミンCによりメラニンを抑えて美白美肌が良い「明太タラモサラダ」が紹介されている。「明太子の仲間：魚卵食品の親子関係」では、サケの卵がイクラ、ボラの卵がカラスミ、チョウザメの卵がキャビアであることが示されている。

43) シアター形式の場合、スクリーンの向かって左手には高さが約1.5メートルのタラコン博士の赤いオブジェがあり、放映されているコンテンツの映像と音声に合わせて口や目が動き、眼鏡が上下する。周りの壁には北極海と思われる海が描かれており、所々に冰山風の白いでこぼこがある。背後を振り返ると、上方の壁に船の操舵室が描かれており、同社のキャラクター・タラコン博士が船長風の帽子をかぶり船の舵を操っているのが見える。2022年5月訪問時に販売エリアにいた従業員に尋ねたところ、今後しばらくは遊び場として提供することになると思うとのことであった。

44) 窓枠の下部は床から30センチ位の高さで、窓の手前には手すり取り付けられている。

45) 前のスペースが遊び場になっている時には見えないが、最初の見学窓は1辺が約1.5メートルの正方形で、シアター運用時に岩壁をくり抜いた形で設けられている。「新鮮な素材を加工する—『原卵』から『塩たらこ』へ—」というタイトルの窓に貼られた

ストと「漬け上がった塩たらこをタルから取り出すのを『打ち上げ』、明太子を調味液から取り出すのを『液上げ・液切り』と言うんじゃ」というセリフ、タラピヨのイラストと「工場の人こんな言葉を使っているんだピヨ」、また博士のセリフ「すばやい選別は職人技じゃの〜」、タラピヨのセリフ「はや〜い」が貼られている<sup>46)</sup>。ここでは水色エプロンの従業員が、水色のコンテナからタラコを出し、選別作業を行っている。

2番目の最後、向かって最も右手の位置からは、天秤ばかりの皿のようなパーツが12枚並んでいる測定装置が見える。ここでは、手すりの向こう側にある窓の棧に、「この機械は12個のトレイに乗せた明太子の重さを別々に測り、あらかじめ設定した重さにぴったりになる組み合わせをランプで表示します」と書いてある。この辺りから、場内には水色ではなくクリーム色のコンテナが多くなる。

3番目のスペースにある窓には、タラコン博士のイラストと「1パックずつ計量しながら丁寧に箱詰めするのじゃ」というセリフが貼られている。また工場の天井から赤地に白抜き文字で「整形、おいしそうに形を整えます」という明太子形のプレートが吊り下がっている。ここで、従業員は明太子がたくさん入っているクリーム色のコンテナから一つずつ手に取り、異物を取り除きながら形を整える作業を行っているのが見える。3番目のスペースと4番目のスペースにまたがるように、言い換えれば柱をまたぐように検査ラインが左右に伸びている。窓のすぐ向こう、目の前に見える機械上には「包装ライン、この機械でラップを巻きます」と赤地に白抜き文字で書かれた明太子形のプレートが載っている。

4番目のスペースでは、窓の向こうに前述した検査ラインが左右に伸びており、これに金属探知機、ウエイト

チェッカーが設置されている。「金探エラー：異常が出た物が入ります」という表示のある箱、「重量エラー：重すぎたり軽すぎたりした物が入ります」という掲示のある箱がこのラインの両側にある。

工場と反対側の壁、つまり連続する窓の背後側には、パネル解説とディスプレイの組み合わせが四つあり、それぞれ原卵解凍、塩漬け、選別・熟成、計量・包装の4工程に関する説明が写真、文章、動画で紹介されている。これら四つのタイトルは明太子形の赤いプレートに白文字で表記され、説明・解説はクリーム色のパネルに記載され、写真は白色のパネルに貼られている。この白色パネルの左上片隅にディスプレイが設けられており、その工程を撮影した動画像が流れている。

出口付近には、サインやメッセージの書かれた色紙が多数貼られている。これは氷川きよしらの有名芸能人、中継に訪れたテレビ局のアナウンサーが書いたものである。メッセージには「親切な対応ありがとうございます」とか「勉強になりました」という主旨のものが多く、これは親子連れ、観光客等、一般来場者の感想を代弁しているように思われる。実際、あくまで個人的印象であるが、見学スペースを出る際に多くの来場者は満足げな笑顔を浮かべている。

見学スペースを出てすぐ左側に動画鑑賞スペースと試食コーナーがある。前者のディスプレイは後者の半円形の壁面ぎわに設置されており、手前に大人3人ほどが座れる明太子カラーのベンチが三つ置かれている。ディスプレイでは大型漁船が水しぶきを上げながら海面を進み、スケソウダラ漁を行う情景を撮影した「北の海を渡る」という実録映像コンテンツ、明太子について学ぶアニメ風のコンテンツ、明太子生産を実写した映像、氷川きよしのクッキング教室等が放映される<sup>47)</sup>。

約30センチ四方のフィルムには、「この部屋では、解凍した原卵を塩水で漬け込み、『塩たらこ』を作る様子が見られます」と説明が書かれている。窓には、タラピヨのイラストと「塩漬けをすることで明太子特有のつぶつぶ感がでるピヨ」というセリフが表示されている。

46) セリフは漫画の吹き出しのように書かれている。

47) 北の海に関する実録映像の長さは約3分で、イルカ、魚の群れ、海上にジャンプするシャチ、海鳥、氷の上にいる白熊、甲板上に水揚げされる多数のスケソウダラと漁船上の作業風景が映し出され、映像に合わせて「北の海は世界屈指のスケソウダラ漁場」「荒れ狂う海での漁」「船内での加工処理」「鮮度を保つ急速凍結」「貴重な卵は恵みの結晶」「おいしい明太子は海からの贈り物」「かねふくの明太子は、オホーツク海、ベーリング海で採れたスケソウダラの卵を使用しています」という字幕が表示される。アニメ風のコンテンツは、明太子について学ばせるためにタラピヨを漁場（海）と東京かねふくの工場に派遣するというもので、時間は約7分である。脇役として、スケソウダラをモチーフにしたキャラクター「スケソウタラオ」（あだ名はスケタラ）が登場する。これは青い作業帽をかぶったタラで、案内役・説明役を担う。このコンテンツでは漁船内に工場があり、現場での作業によって同社は新鮮な魚卵を入手していることが紹介される。また原卵解凍、塩漬け、選別、調味・熟成工程の紹介が行われ、

この動画鑑賞スペースの背後に試食コーナーがある。試食品は前述したように、東側の出入り口付近に設けられた屋台風のブースでも提供されている<sup>48)</sup>。

## VI. 考察と結び

日本では食品衛生法の改正にともない、2021年6月、食品事業者に対し HACCP による衛生管理が完全義務化された。一方では、食品メーカーは工場を公開し、消費者に工場見学の機会を提供することによって、衛生管理の実施状況を自分の目で見てもらい、自社に対する信頼感と自社商品に対する安心感を形成する必要がある。しかし不特定多数の来場者の受け入れは HACCP に基づく衛生管理にとってリスク要因となる。

事例研究の対象とした株式会社東京かねふくの「めんたいパークとこなめ」は設立当初から HACCP による衛生管理を実施し、かつ公開型工場として見学者を積極的に受け入れてきた。つまり HACCP に則った衛生管理と工場公開を両立している。

この工場は予約も難しい手続きも行わずに訪問可能で、作業員と同じ目線レベルかつ至近距離で見学ができるようになっている。見学通路から工場内部の設備やライン、生産プロセス、作業の様子を含む従業員の立ち居振る舞いを自由に見ることができる。

同パークでは上階の見学通路から下方の作業場を眺めるのではなく、見学通路と作業場は同じフロアにある。作業場と見学通路を大きな窓ガラスで仕切る一方、作業の様子を間近で眺められる。工場・作業場が長方形である場合、短辺側に見学通路があると来場者にとって一番奥のスペースが見えにくくなるのが一般的だが、同パークではこれが長辺に沿って設けられ、工程の大部分を見渡せる形で見学通路が作られている。端的に言えば、来場者と作業員が近接した見学環境下で、多くの工程が目

の前で進行している感がある。見学者とライン、作業台、作業員の距離が近く、自分のすぐそばで作業・加工が行われているという印象である。加えて、魚類と漁業に関する学びのスペースを設け、しかも遊び感覚で、楽しくこれらについて学べるように工夫がなされている。

同パークは工場直売品も取り揃えた販売エリア、イートインスペース、学びとアミューズメントを含むミュージアムスペース、子供の遊び場、工場見学通路、作業場というように、場内を役割・機能によってゾーニングし、明確なエリア区分を設けている。ミュージアムゾーンの入口には海底洞窟風の内装が施されており、卑見ではこれには「ここからは運営企業側が趣向を凝らした特別な空間」と認識させる効果がある。このミュージアムゾーンは天候が穏やかな日の日没直前か夜明け直後の北極海をイメージさせる空間であり、薄暮に光る星を思わせるダウンライトによって淡い照明が施され、備品には青色を多用している。その先にある遊び場スペースは芝生の広がる児童公園を縮小して屋内に再現したといった趣の空間である。照明には多数のスポットライトが使用されている。工場見学スペースは明るい白色を基調にした空間になっている。端的に言えば、内装や照明を大きく変えることにより「めりはり」の効いた一次的ゾーニングがなされている。

この工場が示唆しているのは、HACCP と工場公開の両立は場内の効果的なゾーニングおよび構造面と意識面の透明性によって可能となるということである。前者のゾーニングについて言えば、許容細菌数、汚染防止（衛生）レベルによって厳格にこれを行う必要がある。ただし公開型工場の場合「効果的なゾーニング」が意味するところはそれだけではなく、後に述べるようにブランディングに関する視点も大切となる。後者の構造面・意識面の透明性というのは、生産現場の可視化に関して物理的なつくり（構造）と設置趣旨（意識）の両方の観点が

おいしい明太子を作るためには手間と時間がかかることが強調される。同社における明太子生産を実写したコンテンツもあり、そこでは原卵解凍、原卵洗浄、塩漬け、異物除去・選別、調味、計量・整形・包装、出荷の順に各工程の要点が字幕により紹介される。画面の下方、字幕の横に常にタラコン博士が表示されている。ナレーションやセリフはなく、子供が歌う同社のテーマソングが流れ続ける。氷川きよしのクッキング教室では、めんたいマヨネーズを使ってポテトサラダ等をつくるプロセスが紹介される。同氏が自らじゃがいもの皮をむき、これをつぶす。つぶしすぎない方が美味しくなる等のコツも同氏が説明する。「きよし、イチオシ」というのがキャッチコピーになっている。このほかに、タラコン博士とタラピヨが地球上の大自然、荒野や海中をトランスポート（瞬間移動）する映像等が放映される。これらのコンテンツの間に、東京かねふくのテレビコマーシャルが流れる。

48) 東京かねふく「めんたいパークとこなめ」の状況は、2021年11月5日および2022年5月26日訪問時の筆者見聞に基づく。

必要となるということである。言い換えれば、物理的にも運営上のポリシーにおいても工場を「ガラス張り」にすることによって、見学自由さと衛生管理の両立が成し遂げられうる。

このように HACCP による衛生管理と工場公開の両立には明確なゾーニングが必要である一方、公開型工場が担う役割の一つにコーポレート・ブランドの確立があると考えた場合、厳格なゾーニング後に施設の全体的なまとまりをどう形成するかという問題が新たに浮上する。つまり先に述べた「効果的なゾーニング」というのはエリア区分において単に遮断・密閉性を保持するということではなく、それを徹底したうえで工場としてのイメージ統一をも確保するということである。工場公開と見学を通じて来場者へのブランド浸透を推進するには、ゾーニングと施設としての全体的統一感の両立が次の課題として生ずるのである。

明瞭な一次的ゾーニングが行われている一方、全体的な統一感、まとまりがパーク常滑では保たれている。これは、全てのゾーンに同社のキャラクターであるタラピヨとタラコン博士を登場させていること、一種のシンボルカラーである明太子色（赤色）の効果的な使用、すなわちベンチ等の備品や装置・機械のプレート類にこれを取り入れていることによると考えられる。

同社による工場見学、アミューズメント性の高い学びの提供を来場者がどのように感じているのか、また他社の公開型工場が全体としての統一感形成にどのように取り組んでいるのかまでは、今回の研究では調べられなかった。これらについては今後の課題としたい。

#### 付記

本論文は科学研究費・基盤研究(C)課題番号20K01879の助成を受けて行った調査研究の成果の一部である。

